

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANAUNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

PETROLEOS Y ENERGIA DE HONDURAS

S, A DE C.V. (PETRHOSA)

SUSTENTADO POR:

EDUARDO RENE MORALES

11911208

PREVÍA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, FCO. MORAZÁN HONDURAS, C.A

DICIEMBRE 2023

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO DE INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL DE PREGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C.

Estimados Señores:

Yo, **Eduardo Rene Morales Escobar**, de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre- grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en Octubre **2023**, comorequisito previo para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de

Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los veintidós días del mes de diciembre de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eduardo Rene Morales Escobar', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

Eduardo Rene Morales Escobar

Cuenta # 11911208

Agradecimiento

No ha sido nada fácil llegar aquí en donde estoy, un miércoles 13 de diciembre del 2023 a las 10:00 pm, estoy terminando mi última parte de mi informe de la práctica profesional que considere dejarlo por último ya que quería expresarme de la mejor manera, pensando, viendo como varios colegas, amigos y familiares, obtuvieron hoy mismo su título universitario, me siento orgulloso de ellos y de todos los que llegaron hasta el final el día de hoy. Cuando estuve viendo historias, fotos de ellos celebrando su logro, me entro algo nostálgico y solo me dije yo mismo, ya casi estaré ahí recibiendo ese logro, que a sido de noches de desvelo, frustración, y de adrenalina cuando el trabajo cerraba a las 12:00pm y uno está por terminarlo a las 11:50 que guardando pasarlo a PDF, subirlo a la plataforma y ya cuando se sube, que gran alivio se siente la verdad, la universidad ha sido una montaña rusa de desafíos y éxitos.

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por permitirme estar aquí, por haber culminado mi etapa universitaria, que sin él no habría llegado tan lejos, por otorgarme esa paciencia, optimismo y fortaleza. los cuales siempre se tienen que llevar en la vida ya que es importante del día al día, pero siempre de la mano del señor porque el es nuestro apoyo que nunca nos abandona y da dirección al camino correcto de nuestras vidas.

A mis queridos padres, Rene Morales y Sulema Escobar, quienes han sido el motor de mi vida, sé que ellos están orgullos de mi por verme culminar una etapa de muchas, les dedico este título, ya que sin la ayuda de ellos no estuviera en donde estoy, agradecido estoy por tenerlos como padres que siempre estuvieron guiándome por el buen camino, me dieron grandes consejos nunca dejaron que yo me rindiera y siguen aquí apoyándome porque el amor de un padre a un hijo es infinito y siempre los papas quieren lo mejor para uno y aquí estoy dándoles un título que también es de ellos, gracias infinita por todo.

Como me dice mi papá “uno tiene que luchar por las cosas que uno quiere de aquí en adelante tiene que sacrificarse y eso lo llevara el camino al éxito.”

Agradecer a toda mi familia quienes me motivan y me dan buenos consejos, con sus anécdotas y también, sé que ellos se sienten orgullosos de tener un licenciado más en la familia, siempre quieren lo mejor para uno y que seamos el futuro de la familia.

Me llevo en el corazón a personas importantes que con tan poco tiempo se han vuelto algo significativo para mí, gracias a mis amigos, colegas, por los que están graduados, los que se graduaron y los que estamos pronto en graduarnos, gracias por su compañía, por la motivación mutua, por pasar buenos momentos dentro y fuera del campus por esas risas que nunca faltaban y no solo fue amistad, aparte de eso somos una familia, que yo fui el último integrante del grupo y aquí estamos dándonos apoyo, y felicitaciones a cada uno de nosotros.

Agradecer a la empresa que abrió sus puertas por haber realizado mi práctica profesional, donde pude desarrollar mis conocimientos, donde se tomó el tiempo el equipo de CR en apoyarme y enseñarme cada día más.

Finalmente agradecer a UNITEC y los grandiosos licenciados por ser parte de mi vida universitaria donde se toman el tiempo de enseñarnos ser esa pieza clave en donde también se sacrifican para que podamos aprender y ver la realidad de la vida, nada más agradezco a la jefa de la carrera en la Licenciatura Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Esther Chávez donde me brindo apoyo, asesorías y motivación para seguir y dar lo mejor y en convertirme en un Futuro Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
INTRODUCCION.....	XIV
Capítulo I: Generalidades de la empresa	1
1.1 Objetivos de práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 Acerca de la empresa	2
1.2.1 Reseña histórica.....	2
1.2.2 Misión.....	2
1.2.3 Visión	3
1.2.4 Valores	3
1.2.5. Productos Y Servicios	4
1.2.6 Organigrama de la empresa.....	5
Capítulo II: Actividades Realizadas En La Empresa	6
2.1 Actualizar Planograma De Tienda.....	6
2.1.1 actividad:	6
2.1.2 Comentario personal	6
2.2 Analizar ventas.....	7

2.2.1	Actividad	7
2.2.2	Comentario personal.....	7
2.3	Mapear Facturas en sistema Orbis (aprobar de descuentos)	8
2.3.1	Actividad	8
2.3.2	Comentario personal.....	8
2.4	Realizar un benchmarking semanal	9
2.4.1	Actividad	9
2.4.2	Comentario personal.....	9
2.5	Realizar matricula y catalogar productos.....	10
2.5.1	Actividad	10
2.5.2	Comentario personal.....	10
2.6.1	Actividad	11
2.6.2	Comentario personal.....	11
2.7.1	Actividad	12
2.7.2	Comentario Personal	12
2.8	Participar en lanzamiento de nuevo producto.....	13
2.8.1	actividad	13
2.8.2	Comentario Personal	13
2.9	Realizar promomemo para las tiendas	14
2.9.1	Actividad	14
2.9.2	Comentario Personal	14
2.10	Realizar presentación de los productos navideños	15

2.10.1	Actividad	15
2.10.2	Comentario personal.....	15
Capítulo III: Actividades de Mejora		16
3.1	Actividades de mejora implementadas	16
3.2	Situación Actual.....	17
3.3	Propuesta De Mejora.....	18
3.3.2	Benchmarking App Pronto	18
3.3.2	Facilitando la Exploración del catálogo.....	19
3.3.3	Destacando Promociones y ofertas exclusivas	20
3.3.4	Pedidos en línea para mayor conveniencia	20
3.3.5	Accesibilidad a la información de productos.....	20
3.3.6	Capacitación del personal de Super7	20
3.3.7	Expectativas y beneficios	21
3.4	Objetivos de la propuesta.....	21
3.4.1.1	Objetivo General	21
3.4.1.2	Objetivos específicos.....	21
3.4.1.2.1	21
3.4.1.2.2	22
3.4.1.2.3	22
3.4.2	Estrategias y tácticas	22

3.4.2.1 Marketing digital para el lanzamiento	22
3.4.2.2 Táctica	22
3.4.2.3 Destacar promociones en la APP.....	23
3.4.2.4Táctica	23
3.4.2.5 Capacitación para uso de la aplicación.....	23
3.4.2.6 Táctica	24
3.4.3 Impacto de la Propuesta de Mejora.....	24
3.4.3.1 Impacto en la empresa y beneficios	24
3.4.3.2 Dinero.....	25
3.4.3.3 Pautar en Medios Digitales.....	25
3.4.3.4 Optimización de costos logístico para lanzamiento	26
3.4.3.5 Tiempo	26
3.4.4 Posibles Beneficios	27
3.4.4.1 Mejora la experiencia del cliente.....	27
3.4.4.2 Competitividad en el mercado	28
3.4.4.3 Análisis de compra	28
3.4.4.4 Aumento de ventas	28
3.4.4.5 Adaptación a las tendencias tecnológicas.....	29
3.4.5 Efectos Deseados.....	29
3.4.5.1 Mejorar la experiencia del cliente	29
3.4.5.2 Aumento de las ventas.....	30

3.4.5.3 Aumento de las ventas	30
3.4.6 Efectos No Deseados.....	30
3.4.6.1 Problemas Técnicos.....	30
3.4.6.2 Resistencia al cambio	31
3.4.6.3 Costos de implementación y mantenimiento	31
Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones	32
4.1 Conclusiones.....	32
4.1.1	32
4.1.2	32
4.1.3	32
4.1.4	33
4.2 Recomendaciones	33
4.2.1 Recomendaciones para la Empresa	33
4.2.1.1	33
4.2.1.2	34
4.2.1.3	34
4.2.2 Recomendaciones para la institución.....	35
4.2.2.1	35
4.2.2.2	35
4.2.2.3	35
4.2.3 Recomendaciones para fututos estudiantes.....	35

4.2.3.1	35
4.2.3.2	36
4.2.3.3	36
Bibliografía.....	37
Anexos.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 Benchmarking App Pronto	19
Tabla 2 Promoción en eventos	25
Tabla 3 Presupuesto para lanzamiento de la APP	26

Índice de Ilustración

Ilustración 1: Organigrama Puma Energy Del Departamento Convenience Retailing	5
Ilustración 2 Diseño de prototipo de arte para promoción	23

Índice de Anexos

Anexo 1: Ganador de primer lugar por contestar las preguntas Correctas	38
Anexo 2: Ganadoras de la zona Norte y Zona sur por su gran trabajo	38
Anexo 3: Capacitación al personal de cocina	39
Anexo 4: 4way de tienda	39
Anexo 5: Punta de Gondola Diana (PDG DIANA)	40
Anexo 6: Gondola de 3 tramos	40
Anexo 7: Exhibiciones navideñas en alianza con proveedores estratégicos	41
Anexo 8: Imagen de tienda Super 7 San Felipe	41
Anexo 9: Diseño de POP, de promociones	42
Anexo 10: Evento Bootcamp 2023	42
Anexo 11: Tienda Shell Sur	43
Anexo 12: Aprobación de Facturas	43
Anexo 13: Diseño de Lay Outs	44
Anexo 14: Planograma de producto	44

RESUMEN EJECUTIVO

Puma Energy, una destacada empresa petrolera, ha establecido una sólida posición en Honduras desde su llegada en 2002. Actualmente, cuenta con dos terminales en Tela y San Lorenzo, más de 290 estaciones de servicio y 34 tiendas de conveniencia a nivel nacional, operadas bajo marcas como Super 7, Shell y Shop Express.

Fundada en 1997, la misión de Puma Energy es desarrollar una red integral de almacenamiento de productos petroleros, impulsando el crecimiento sostenible y atendiendo las necesidades del cliente en países de alto potencial. A nivel global, la empresa opera 3,082 estaciones de servicio y 709 tiendas de conveniencia, brindando productos y servicios adaptados a los mercados locales.

En Honduras, Puma Energy se destaca por su compromiso con la calidad, la seguridad y la sostenibilidad ambiental. Con terminales estratégicamente ubicadas en San Lorenzo y Tela, garantiza un suministro eficiente de combustibles y otros productos. La empresa también enfatiza la seguridad de colaboradores y clientes, aplicando políticas rigurosas y practicando la mejora continua.

Durante la práctica profesional, se tuvo la oportunidad de conocer de cerca las operaciones y la cultura de Puma Energy Honduras. La participación en proyectos de Convenience Retailing permitió adquirir conocimientos prácticos. A pesar de las experiencias positivas, se identificaron oportunidades de mejora, las cuales se abordarán más adelante en este informe

INTRODUCCION

El presente informe brinda información sobre la experiencia del practicante dentro de la Empresa, Petróleos y Energía De Honduras S, A DE C.V. dentro del departamento de Tiendas De Conveniencias. La práctica profesional fue realizada del 11 de octubre al 22 de diciembre del año 2023 en Tegucigalpa M.D.C., donde académicamente corresponde al Q4 del respectivo año.

En este contexto, surge una iniciativa innovadora en Puma Energy Honduras. Identificando una valiosa oportunidad para mejorar la experiencia del cliente en sus tiendas Super 7, la empresa propone el desarrollo de una aplicación que facilite la exploración del catálogo de productos, destaque promociones y permita pedidos en línea.

Esta estrategia tiene como objetivo primordial aumentar la accesibilidad a la información de productos, potenciar las ventas y fortalecer la fidelización del cliente mediante programas y promociones exclusivas. La implementación abarcará el desarrollo de la aplicación, su integración con sistemas internos, una campaña de lanzamiento y la capacitación del personal de Super 7.

Este informe documenta la participación del practicante en la materialización de esta innovadora iniciativa, detallando experiencias, aprendizajes y contribuciones en el ámbito de las Tiendas de Conveniencia de Super 7.

Capítulo I: Generalidades de la empresa

1.1 Objetivos de práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

Desarrollar una carrera exitosa, mejorando constantemente mis habilidades y a adaptándome a nuevos desafíos, quiero contribuir de manera positiva en proyectos interesantes y lograr un equilibrio satisfactorio entre mi vida profesional y personal.

1.1.2 Objetivos específicos

1.1.2.1 Evaluar y ajustar los layouts de las tiendas para mejorar la experiencia del cliente y maximizar la visibilidad y accesibilidad de los productos clave.

1.1.2.2 Implementar un sistema eficiente para la revisión de facturas y la gestión de contratos de proveedores, reduciendo tiempos y mejorando la precisión en el proceso.

1.1.2.3 Garantizar la actualización rápida y precisa de los precios de los productos en el sistema, manteniendo coherencia con las estrategias de precios y promociones vigentes.

1.2 Acerca de la empresa

1.2.1 Reseña histórica

Puma Energy International es una compañía petrolera con marcada presencia en África, América Latina, el Caribe, los Países Bálticos, Medio Oriente y Asia. En Honduras, el capítulo local de Puma Energy desembarcó en el 2002 y hoy día cuenta con 2 terminales en Tela y San Lorenzo con alrededor de 290 estaciones de servicios y aparte de eso tiene a nivel nacional 34 tiendas de conveniencia que son Super 7, Shell y Shop Expres que opera Puma Energy.

Puma Energy fue fundada en el año 1997 con el objeto de desarrollar una red independiente e integral de almacenamiento de productos petroleros y ayuda a impulsar el crecimiento y la prosperidad atendiendo de manera sostenible las necesidades del cliente en países de alto potencial alrededor del mundo.

Puma Energy tiene 3.082 estaciones de servicio a nivel global, tiendas de conveniencia 709 sirviendo a todas las comunidades 24/7 con tiendas accesibles y una amplia gama de productos y servicios adaptados a los mercados locales ya que busca una expansión extensa y la atención a la accesibilidad continuo de Puma Energy.

1.2.2 Misión

Ser la empresa líder en la venta y distribución de productos del petróleo y derivados donde nuestro líder pilar fundamental son todos los clientes, ser una empresa innovadora que marque pauta en el mundo empresarial a través del uso de una tecnología avanzada siendo responsables con la sociedad y nuestro ambiente.

1.2.3 Visión

Proveer un crecimiento rápido de Puma Energy enfocándonos en países en donde se necesita el crecimiento y el desarrollo, siendo el proveedor por excelencia gracias a su profesionalismo, precios competitivos y fiabilidad, desde excelencias destinos de compras para la población local hasta combustibles de aviación para las aerolíneas a través de todo el mundo, ofrecemos una amplia gama de soluciones energéticas a nuestros clientes al detalle de B2B.

Al dar prioridad a las necesidades de nuestros clientes, buscamos liderar y crecer en este mundo dinámico y en rápido movimiento.

1.2.4 Valores

1.2.4.1 Trabajar con dedicación

1.2.4.2 Trabajar juntos

1.2.4.3 Responsabilidad

1.2.4.4 Integridad

1.2.5. Productos Y Servicios

1.2.5.1 Betún Asfáltico:

Somo líderes de mercado globales en el suministro y distribución de betún asfáltico. Nuestras soluciones de betún asfáltico integradas juegan un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de carreteras que son esenciales para conectar economías y comunidades a través del mundo.

1.2.5.2 Experiencia mejorada: En Puma Energy, siempre nos esforzamos por mejorar la experiencia de nuestros clientes, ya sea a través de nuestras tiendas Super 7 o mediante el programa de lealtad PRIS. Buscamos no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también proporcionar experiencias que superen las expectativas de nuestros clientes, construyendo así relaciones duraderas.

1.2.5.3 Lubricantes ya sea que dirija un negocio o sea un consumidor, puede ahorrar costos y mejorar la eficiencia usando lubricantes adecuados de manera correcta. En puma lubricantes podemos ayudar. Para las empresas, nuestras soluciones de lubricantes de alto desempeño inspirar el cambio. Trabajando junto a usted, adaptamos nuestra tecnología líder en el mundo a sus necesidades brindando beneficios medibles. Para consumidores, tenemos una amplia gama de productos de alta calidad para satisfacer sus necesidades.

1.2.5.4 Comercial: Nos esforzamos por ser el socio preferido en soluciones energéticas para nuestros clientes comerciales. En Puma Energy, colocamos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, enfocándonos en agregar valor a sus negocios al comprender y satisfacer sus necesidades. Nuestro enfoque implacable y nuestra dedicación nos distinguen como una opción confiable y valiosa en el sector de combustibles comerciales.

1.2.6 Organigrama de la empresa

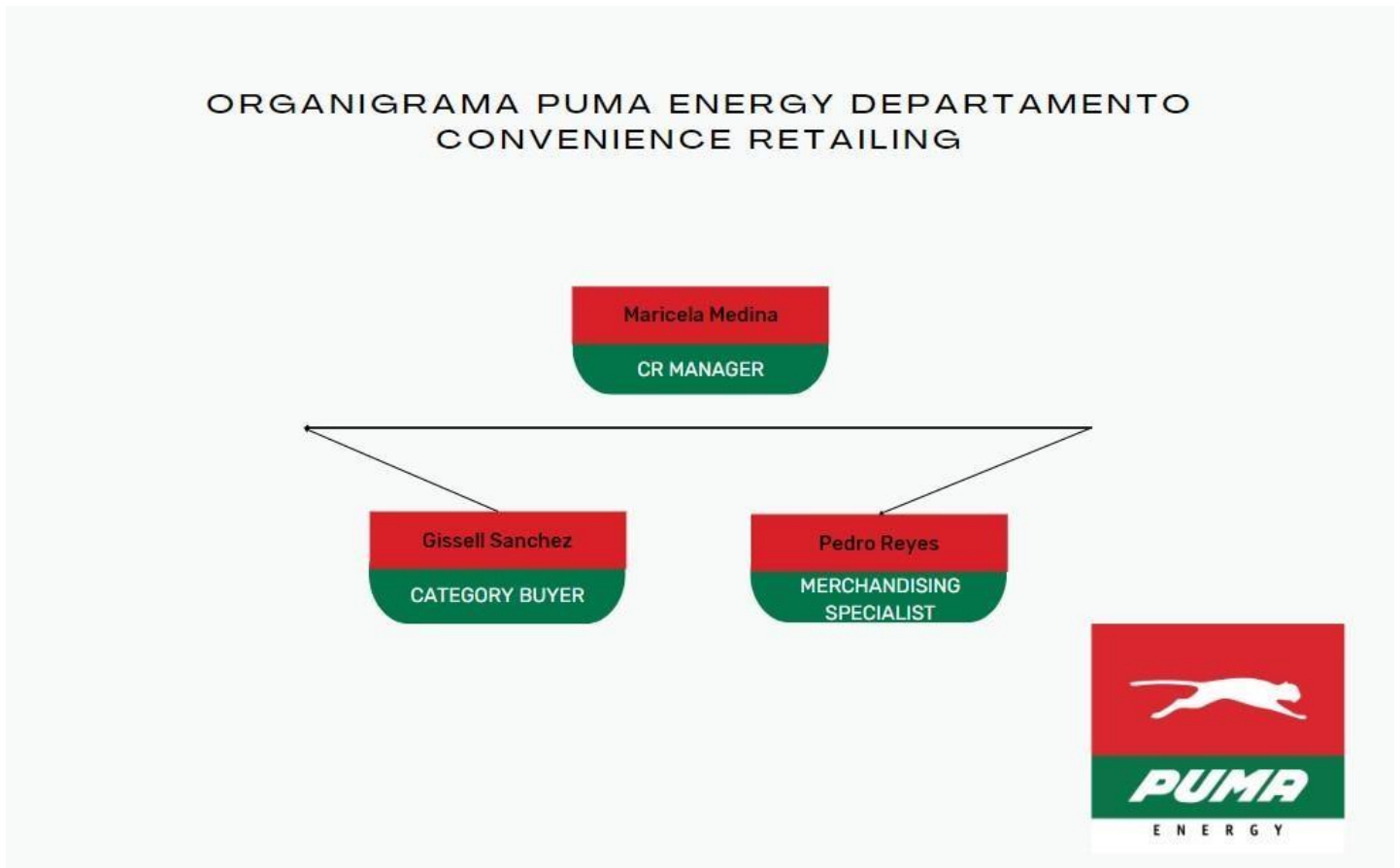


Ilustración 1: Organigrama Puma Energy Del Departamento Convenience Retailing

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo II: Actividades Realizadas En La Empresa

2.1 Actualizar Planograma De Tienda

2.1.1 actividad:

La actualización en tiendas implica que es un diseño estratégico y la disposición de productos en los estantes con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y maximizar las ventas, esta actividad se requiere de una combinación de creatividad y precisión, teniendo en cuenta factores como el comportamiento del cliente, espacios de cada tramo en cada góndola y la rotación de productos para garantizar calidad y disponibilidad.

En el proceso de actualización del planograma, es crucial evaluar el rendimiento de productos específicos, identificando aquellos que son más populares y rentables. La optimización de la disposición de productos debe basarse en datos analíticos, lo que implica un análisis profundo de las métricas de ventas y la retroalimentación del cliente.

2.1.2 Comentario personal:

Durante esta experiencia de descubierto la importancia de encontrar el equilibrio de cada elemento del diseño de productos hasta en la presentación visual, para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas de manera significativa. Además, he aprendido a apreciar la relevancia de la investigación de mercado y el análisis de datos para respaldar decisiones estratégicas en la actualización del planograma. La consideración de factores como la estacionalidad y las preferencias del cliente ha agregado una capa adicional de complejidad a esta actividad, lo que subraya la necesidad de una comprensión profunda y holística del comportamiento del consumidor.

2.2 Analizar ventas

2.2.1 Actividad:

Realizar el análisis de ventas de las tiendas en la plataforma o sistema Orbis, donde la tarea es descargar el archivo de datos necesario para llevar a cabo un análisis detallado. También se lleva a cabo los ingresos totales de la venta de las tiendas que se divide por dos grupos en productos y por las 34 tiendas.

De igual manera, se explorará la variabilidad de las ventas en función de factores como la temporada, la ubicación geográfica y las tendencias del mercado. Este análisis permitirá identificar oportunidades de crecimiento, áreas de mejora y posibles estrategias para optimizar el rendimiento de las tiendas en la plataforma.

2.2.2 Comentario personal

En lo personal he profundizado socializarme con el sistema he mejorado mis habilidades y también ha fortalecido mi capacidad para analizar, interpretar y presentar datos de manera estratégica en las tiendas. Adicionalmente, he profundizado en la comprensión de las dinámicas del mercado y la interacción de los clientes con la plataforma. Esta experiencia no solo ha contribuido al desarrollo de mis habilidades analíticas, sino también a mi capacidad para proponer recomendaciones informadas para mejorar el rendimiento general de las tiendas.

Al abordar la actividad, he trabajado con mayor detalle en la recopilación de datos, utilizando herramientas específicas para garantizar la precisión y confiabilidad de la información. Este enfoque meticuloso ha facilitado un análisis más profundo y una identificación más precisa de áreas clave para la toma de decisiones estratégicas.

2.3 Mapear Facturas en sistema Orbis (aprobar de descuentos)

2.3.1 Actividad:

Durante la actividad se debe realizar un análisis el cual consiste en verificar los precios del proveedor en relación a los de la empresa, para poder mantener el margen de precios. Este proceso es esencial para mantener un margen de precios que sea beneficioso para la rentabilidad del negocio. Además de comparar precios, el análisis también debe abordar la consistencia y la calidad de los productos o servicios suministrados, asegurando que cumplan con los estándares establecidos por la empresa.

2.3.2 Comentario personal:

Considero que es importante que una empresa cuente con un sistema en el que se pueda tener un control sobre el margen de ganancia de la empresa. Este control va más allá de la comparación de precios y se extiende a la evaluación de otros factores que pueden influir en la rentabilidad, como la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la consistencia en las transacciones. La implementación de estas prácticas asegura no solo nuestra competitividad en el mercado, sino también nuestra sostenibilidad financiera a largo plazo. Para mí, la transparencia en el proceso de aprobación de descuentos respaldada por un sistema integral es fundamental para mantener en orden lo financiero de la empresa y su posición en el mercado.

2.4 Realizar un benchmarking semanal

2.4.1 Actividad:

Esta actividad consistió en la investigación continua de precios de la competencia en relación a las promociones que realizan semanalmente con el fin de conocer las estrategias que implementan. También conocer detalladamente las estrategias que se están utilizando en precios y en las promociones, también se debe analizar los aspectos que son económicos, la presentación de productos, calidad del servicio al cliente y las tácticas de marketing empleadas por la competencia.

2.4.2 Comentario personal:

Es indispensable estar constantemente informado sobre lo que la competencia realiza para implementar estrategias de venta nuevas en la empresa. No solo se trata de evaluar precios, sino también de entender a fondo las estrategias que implementan también en como la competencia estructura sus ofertas y como se comunica con sus clientes de igual manera el benchmarking semanal no solo es una actividad rutinaria, sino una herramienta esencial para la innovación y el liderazgo en el competitivo mundo empresarial.

2.5 Realizar matrícula y catalogar productos

2.5.1 Actividad:

La actividad consistió en introducir nuevos productos al sistema Orbis, en el cual se debe integrar el código de barra, precio, categoría del producto y nombre del producto. De igual forma se incluye el margen de los productos en el sistema. se llevó a cabo la catalogación de productos mediante la inclusión de información detallada, como características específicas, unidades disponibles en inventario y posiblemente la fecha de vencimiento en caso de productos perecederos.

También se consideró la asignación de proveedores correspondientes a cada producto para un mejor seguimiento y gestión de la cadena de suministro. Asimismo, el margen de los productos en el sistema, permitiendo una evaluación más precisa de la rentabilidad de cada artículo.

2.5.2 Comentario personal:

Un sistema de productos integrado a la empresa es de mucha ayuda, ya que permite mantener un inventario más completo que facilita el orden en las ventas y el margen de ganancia. La posibilidad de agregar información detallada, como características y unidades disponibles, brinda una visión más completa del producto, lo que puede ser fundamental para estrategias de marketing y promoción. Además, la inclusión de datos relacionados con proveedores contribuye a una gestión más eficiente de la cadena de suministro, asegurando la disponibilidad constante de productos. En mi experiencia, este tipo de sistemas no solo optimiza las operaciones internas, sino que también mejora la satisfacción del cliente al proporcionar información precisa y oportuna sobre los productos disponibles.

2.6 Elaborar contratos para arrendamiento de espacio en tienda

2.6.1 Actividad:

La actividad consiste en la elaboración de un contrato detallado que permita al proveedor exhibir sus productos más comercializados en la tienda. Este contrato incluirá cláusulas específicas que detallen la duración del acuerdo, las condiciones de exhibición, la frecuencia de reposición de productos y otros detalles relevantes para ambas partes.

Se establecerán términos claros sobre el pago, indicando que el precio estimado para la exhibición en 4 way es de \$120.00 mensuales y, en el caso de la opción de góndola, el precio será de \$150.00. Se incluirán fechas de inicio y finalización del contrato, así como condiciones para posibles renovaciones.

2.6.2 Comentario personal:

Participar en la elaboración de contratos detallados para la exhibición de productos en la tienda ha sido una experiencia estratégica y enriquecedora. Reconozco que la exhibición en la tienda es crucial para impulsar las ventas, y la transparencia en los acuerdos comerciales es esencial para establecer relaciones sólidas con los proveedores. La inclusión de cláusulas específicas y términos claros sobre el pago y la duración del contrato demuestra un compromiso con la transparencia y la construcción de relaciones basadas en la confianza. En definitiva, esta actividad resalta la importancia de estructurar acuerdos comerciales que beneficien a ambas partes y fomenten la colaboración a largo plazo.

2.7 visitar tiendas para identificar espacios

2.7.1 Actividad

La actividad implica una práctica visita a las tiendas, donde se lleva a cabo un diálogo con los gerentes para evaluar el desempeño comercial. Durante estas interacciones, se aborda el estado de las ventas, la adecuada llegada de los proveedores con productos completos y la organización de los productos en las góndolas según los planogramas proporcionados. El objetivo es asegurar que la tienda exhiba los productos de manera adecuada, maximizando su atractivo y efectividad.

2.7.2 Comentario Personal

La experiencia de realizar visitas a las tiendas y dialogar con los gerentes se revela como una herramienta invaluable para comprender a fondo el funcionamiento del negocio. La interacción directa permite evaluar el rendimiento de las ventas y garantizar la llegada completa de los suministros, asegurando una exhibición impecable de los productos. La atención a la organización en góndolas, conforme a los planogramas, no solo mejora la estética de la tienda, sino que también contribuye a una presentación estratégica. En definitiva, estas visitas no solo son operativas, sino estratégicas, brindando la oportunidad de ajustar y mejorar continuamente las estrategias comerciales para el beneficio global de la empresa.

2.8 Participar en lanzamiento de nuevo producto

2.8.1 actividad

La actividad consistió en asistir al lanzamiento de un nuevo producto destinado a salir al mercado y presentarse en las tiendas de conveniencia de Super7. Durante este evento, se coordinaron aspectos cruciales como la disposición eficiente del espacio, la distribución estratégica de muestras y material promocional, así como la interacción efectiva con proveedores y colaboradores. El objetivo principal fue asegurar la máxima visibilidad y éxito del lanzamiento del nuevo producto.

2.8.2 Comentario Personal

Participar en el lanzamiento de un nuevo producto fue una experiencia enriquecedora, enfocándome en la coordinación logística del evento. Esta oportunidad amplió mis conocimientos y destacó la importancia de la sincronización entre diferentes áreas empresariales. La atención meticulosa a cada detalle logístico, desde la disposición del espacio hasta la interacción con proveedores, resaltó cómo cada elemento impacta directamente en la experiencia del cliente y la percepción del producto. La colaboración efectiva entre departamentos demostró ser esencial, subrayando la relevancia crítica de la colaboración para el éxito de eventos empresariales. Este aprendizaje será valioso para futuras iniciativas y proyectos.

2.9 Realizar promomemo para las tiendas

2.9.1 Actividad

La actividad consiste en la creación de atractivas promociones para productos en las áreas de abarrotería y alimentos. Posteriormente, se elabora un detallado promomemo utilizando Excel, donde se especifican los descuentos y las promociones para cada producto. Este documento se envía a las tiendas, proporcionando una guía clara sobre qué productos se encuentran en promoción en un período determinado.

2.9.2 Comentario Personal

La participación en la creación de promociones y elaboración de promomemos para productos en las áreas de abarrotería y alimentos ha sido una experiencia reveladora y estratégica. Este enfoque no solo busca impulsar las ventas, sino también subraya la importancia de una comunicación efectiva con las tiendas. La meticulosa planificación y ejecución de las promociones no solo son esenciales para el éxito comercial, sino que también contribuyen a fortalecer las relaciones con las tiendas y promover un ambiente colaborativo. La transparencia en los promomemos facilita la comprensión por parte del personal de las tiendas, generando una experiencia positiva tanto para ellos como para los clientes finales. En definitiva, la creación de promociones no solo es una práctica comercial, sino un esfuerzo estratégico integral que contribuye al éxito a largo plazo de la empresa.

2.10 Realizar presentación de los productos navideños

2.10.1 Actividad:

La participación activa en la presentación de los productos navideños, marcados para la temporada, ha sido un proceso sumamente dinámico y estratégico. Desde la selección cuidadosa de estos productos festivos hasta su integración eficiente en el sistema ORBIS, cada paso ha sido crucial para garantizar una exitosa campaña navideña en nuestras tiendas.

Durante la presentación, se llevó a cabo una revisión detallada de cada artículo, destacando no solo la calidad inherente de los productos, sino también identificando oportunidades para promociones especiales y estrategias de marketing. La atención meticulosa a cada detalle durante esta actividad ha sido esencial para ofrecer a nuestros clientes una experiencia navideña única y atractiva.

2.10.2 Comentario personal:

Participar en la presentación y coordinación de productos navideños ha sido una experiencia increíblemente dinámica. Desde la introducción de estos productos festivos hasta su incorporación al sistema ORBIS y la posterior comunicación con los proveedores. La revisión detallada de cada artículo durante la actividad no solo resaltó la calidad de los productos, sino que también permitió identificar oportunidades para promociones especiales y estrategias de marketing. La llamada al proveedor no solo fue un paso operativo, sino una oportunidad para fortalecer nuestra relación y garantizar una colaboración continua para futuras temporadas.

Capítulo III: Actividades de Mejora

3.1 Actividades de mejora implementadas

Dentro de mi desempeño en Puma Energy, estoy a cargo de la ejecución de una variedad de procesos predefinidos por la empresa. Estos procedimientos, caracterizados por su meticulosidad y enfoque metodológico, se centran principalmente en actividades operativas y no tanto en decisiones estratégicas de alto nivel. Mi labor se enmarca en una secuencia específica de pasos, entre los cuales destaca la realización de un benchmarking de manera semanal. El proceso de benchmarking constituye una parte esencial de mi responsabilidad, ya que implica una evaluación constante de los precios tanto de nuestros productos como de los competidores. Este análisis nos proporciona una perspectiva precisa de la posición de mercado de Puma Energy, permitiéndonos ajustar nuestra estrategia de precios de manera proactiva y mantenernos competitivos en el sector.

Además, mi función incluye la introducción de nuevos productos en el sistema establecido por la empresa. Este proceso no solo implica la incorporación de artículos al catálogo, sino también asegurar que estos productos se integren de manera coherente y eficiente en la estructura empresarial existente. Esta tarea requiere una cuidadosa coordinación para garantizar que la adición de nuevos productos contribuya al crecimiento y la diversificación de la oferta de la empresa.

Otro aspecto relevante de mi labor se centra en la actualización del promomemo de las tiendas. Esto implica la revisión y ajuste periódico de las estrategias promocionales, asegurando que estén alineadas con los objetivos comerciales y las tendencias del mercado. Al mantener actualizado este documento, contribuyo a optimizar la efectividad de las promociones en las tiendas, lo que a su vez impacta positivamente en la percepción de la marca y las ventas.

Mi contribución en Puma Energy se enfoca en la ejecución precisa y eficaz de procesos metodológicos diseñados por la empresa, que conlleva desde el análisis de precios mediante el benchmarking hasta la introducción estratégica de nuevos productos y la actualización constante de estrategias promocionales en las tiendas.

3.2 Situación Actual

Puma Energy Honduras, se centra en estrategias tradicionales de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos y servicios. Las tácticas actuales incluyen la colocación de publicidades en las tiendas físicas y la utilización de publicaciones en redes sociales. Sin embargo, esta estrategia puede tener limitaciones en términos de alcance y engagement con los clientes.


Al depender principalmente de publicidades en las tiendas y redes sociales, Super7 podría enfrentar desafíos en la creación de una experiencia de cliente más interactiva y personalizada. La falta de una plataforma digital dedicada, como una aplicación, podría limitar la capacidad de la empresa para ofrecer promociones exclusivas, interactuar directamente con los clientes y proporcionar información detallada sobre productos de manera eficiente.

3.3 Propuesta De Mejora

Puma Energy Honduras ha identificado una valiosa oportunidad para enriquecer la experiencia del cliente en sus tiendas Super7 al notar la falta de una aplicación. La propuesta se centra en facilitar la exploración del catálogo de productos, destacando promociones y permitiendo pedidos en línea. La iniciativa busca aumentar la accesibilidad a la información de productos, impulsar las ventas y fortalecer la fidelización del cliente a través de programas y promociones exclusivas. La implementación incluirá el desarrollo de la aplicación, su integración con los sistemas internos, una campaña de lanzamiento y la capacitación del personal de Super7, con la expectativa de consolidar la posición de Puma Energy en el mercado y mejorar las relaciones con los clientes.

3.3.2 Benchmarking App Pronto

Se tomo el ejemplo de la App de Pronto para poder conocer cómo funciona la competencia y poder implementar algo diferente.

Empresa	Gasolinera UNO
	
Aplicación Móvil	Pronto

Funcionalidades	La aplicación de Pronto ha sido desarrollada con funciones que facilitan la interacción del cliente al explorar productos, realizar pedidos en línea y recoger sus artículos de manera eficiente. Los usuarios tienen la conveniencia de pagar tanto en línea como en la tienda al momento de recoger sus productos.
Catálogo de Productos	La app de pronto a pesar que es interactiva y atractiva, tiene una desventaja, de que no actualizan los precios de sus productos ya que en la app tiene un precio y al momento de ir a la tienda aparece otro precio distinto. Lo cual le genera confusión al consumidor y de cierta manera molestia, de igual forma no actualizan sus promociones, y eso demuestra que no tiene informado al cliente en relación con los precios de sus productos y promociones.
Proceso de compra	En este caso, el proceso de compra de la aplicación no incluye servicio a domicilio. Simplemente, los usuarios pueden solicitar el producto a través de la aplicación y este estará listo para ser recogido en la tienda. Algunas tiendas ofrecen la opción de Pick'n Go, donde los clientes solo tienen que pasar, recoger su pedido y realizar el pago, ya sea en efectivo en la tienda o directamente a través de la aplicación mediante pago en línea.
Posicionamiento en el mercado	La aplicación de Pronto parece tener fortalezas notables, como su interfaz interactiva y la opción de realizar pedidos en línea con la conveniencia de pago tanto en línea como en la tienda al recoger los productos. Sin embargo, la falta de actualización de precios y promociones podría afectar negativamente la experiencia del usuario, generando confusión y posiblemente disminuyendo la satisfacción del cliente. Además, la ausencia de servicio a domicilio en comparación con otras aplicaciones competidoras como Hugo o Pedidos Ya que podría impactar en el posicionamiento en el mercado. La capacidad de ofrecer servicios adicionales, como la entrega a domicilio, es un factor clave en la preferencia de los consumidores que le podría beneficiar a la empresa.
Experiencia de cliente	La experiencia de la app que genera al cliente no es tan actualizada ya que otras aplicaciones como Hugo o Pedidos Ya, tiene servicio a domicilio eso hace que esas aplicaciones estén posicionadas y tenga más relación y que el consumidor pueda tener más interactividad.
Efecto diferenciador	actualmente la aplicación no cuenta con un efecto diferenciador lo cual no la posiciona

Tabla 1 Benchmarking App Pronto

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Facilitando la Exploración del catalogo

La aplicación se diseñará para ofrecer a los clientes una experiencia de exploración intuitiva y atractiva. Un diseño amigable permitirá a los usuarios navegar fácilmente a través del catálogo de productos, acceder a detalles específicos y descubrir nuevas ofertas de manera eficiente.

3.3.3 Destacando Promociones y ofertas exclusivas

La aplicación resaltará promociones especiales y ofertas exclusivas, brindando a los usuarios acceso privilegiado a descuentos y productos exclusivos. Este enfoque no solo estimulará las ventas, sino que también fortalecerá la lealtad del cliente al ofrecer beneficios adicionales a través de la plataforma digital.

3.3.4 Pedidos en línea para mayor conveniencia

La capacidad de realizar pedidos en línea a través de la aplicación mejorará la conveniencia para los clientes, permitiéndoles planificar y realizar compras de manera más eficiente. Esta funcionalidad no solo optimizará el proceso de compra, sino que también proporcionará datos valiosos sobre las preferencias de los clientes para futuras estrategias de marketing.

3.3.5 Accesibilidad a la información de productos

La aplicación garantizará una accesibilidad mejorada a la información detallada de productos, incluyendo descripciones, ingredientes, y cualquier otra información relevante. Esto empoderará a los clientes con conocimientos detallados sobre los productos, fomentando una toma de decisiones informada.

3.3.6 Capacitación del personal de Super7

El personal de Super7 será capacitado para utilizar y promover la aplicación, brindando asistencia a los clientes y asegurando una transición sin problemas hacia esta nueva fase digital.

3.3.7 Expectativas y beneficios

La implementación exitosa de esta aplicación no solo consolidará la posición de Puma Energy en el mercado hondureño, sino que también mejorará las relaciones con los clientes al proporcionar una experiencia de compra más personalizada y conveniente. La retroalimentación continua y ajustes basados en el análisis de datos garantizarán la evolución constante de la aplicación para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantenerse a la vanguardia de la industria.

3.4 Objetivos de la propuesta

3.4.1.1 Objetivo General

Desarrollar e implementar una aplicación para las tiendas Super7 de Puma Energy Honduras con el fin de enriquecer la experiencia del cliente, aumentar la accesibilidad a la información de productos, impulsar las ventas y fortalecer la fidelización a través de programas y promociones exclusivas.

3.4.1.2 Objetivos específicos

3.4.1.2.1

Implementar estratégicamente características en la aplicación que resalten de manera efectiva las promociones especiales y ofertas exclusivas de Super7, proporcionando a los usuarios un acceso privilegiado a descuentos y productos exclusivos para estimular las ventas y cultivar la lealtad del cliente.

3.4.1.2.2

Consolidar y fortalecer la posición de Puma Energy en el mercado hondureño a través de la implementación exitosa de la aplicación, posicionándola como una herramienta integral para mejorar la experiencia del cliente en las tiendas Super7.

3.4.1.2.3

Impartir capacitación detallada al personal de Super7 para asegurar la efectiva adopción y promoción de la aplicación, brindando asistencia proactiva a los clientes y facilitando una transición sin inconvenientes hacia esta nueva fase digital.

3.4.2 Estrategias y tácticas

3.4.2.1 Marketing digital para el lanzamiento

Utilizar estrategias de marketing digital, con énfasis en campañas publicitarias en redes sociales (Facebook e Instagram) para generar conciencia sobre la nueva aplicación Super7 de Puma Energy.

3.4.2.2 Táctica:

pautar en redes sociales y estrategias de posicionamiento CEM en motores de búsqueda para generar mayor impacto y reconocimiento de lanzamiento de la aplicación Super7.



Ilustración 2 Diseño de prototipo de arte para promoción

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.3 Destacar promociones en la APP

Destacar promociones en la aplicación para incentivar las ventas y fortalecer la fidelización del cliente.

3.4.2.4 Táctica:

Implementar un diseño visualmente atractivo que resalte las promociones y ofertas exclusivas directamente en la interfaz principal de la aplicación. Utilizar banners, notificaciones visuales y secciones destacadas para captar la atención de los usuarios de manera efectiva.

3.4.2.5 Capacitación para uso de la aplicación

Impartir capacitación detallada al personal para garantizar su efectiva adopción y promoción de la aplicación, ofreciendo asistencia proactiva a los clientes.

3.4.2.6 Táctica:

Impartir capacitación detallada al personal, ya que brinda oportunidades prácticas para que el equipo se familiarice con la aplicación y perfeccione sus habilidades de asistencia al cliente. Además, refuerza la adopción efectiva de la aplicación al proporcionar experiencias de aprendizaje prácticas y relevantes.

3.4.3 Impacto de la Propuesta de Mejora

3.4.3.1 Impacto en la empresa y beneficios

Con la implementación proyectada de la aplicación para las tiendas Super7 de Puma Energy, la empresa busca potenciar la experiencia del cliente, con el objetivo estratégico de fortalecer su posición en el mercado.

La aplicación se diseñará para simplificar la exploración del catálogo, resaltar promociones y facilitar pedidos en línea, promoviendo así la accesibilidad a información detallada sobre los productos. La expectativa es generar un impacto positivo en aspectos clave como las ventas, la fidelización del cliente y la eficiencia operativa, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa y mejorando las relaciones con los clientes.

La aplicación no solo optimizará la experiencia de compra al permitir una exploración más intuitiva y la realización de pedidos en línea, sino que también se espera que impulse las ventas mediante la destacada promoción de ofertas exclusivas. Además, la accesibilidad mejorada a información detallada de productos empoderará a los clientes, facilitando decisiones de compra más informadas y aumentando la confianza en la marca.

Para garantizar una transición sin contratiempos hacia esta nueva fase digital, se llevará a cabo una capacitación integral del personal de Super7. Esto asegurará que estén familiarizados con la aplicación, puedan promoverla efectivamente y brinden asistencia proactiva a los clientes.

La retroalimentación continua y los ajustes basados en el análisis de datos permitirán una evolución constante de la aplicación, adaptándose a las cambiantes necesidades del mercado. En conjunto, la implementación de esta propuesta no solo representa una mejora en los procesos internos y la eficiencia operativa, sino que también posiciona a Puma Energy como líder en innovación, ofreciendo una experiencia de compra más personalizada y conveniente para sus clientes.

3.4.3.2 Dinero

La implementación de la aplicación Super7 requiere un presupuesto estructurado de manera que se invierta eficientemente para obtener los resultados esperados. A continuación, se detalla la inversión que conlleva, implementar la propuesta de mejora.

3.4.3.3 Pautar en Medios Digitales

El Desarrollo de aplicación para estrategia de Marketing Digital.	73,750	73,750.00
Publicación en Play Store (Google) y en App Store (Apple)	3,500.00	3,500.00
Agencia SEO por 6 meses	36,750.00	36,750.00
Manejo Redes Sociales y Carga de contenido (3 Semanales x 6 meses)	36,000.00	36,000.00
	Subtotal	150,000.00
	ISV 15%	22,500.00
	Exentos	0
	Descuento	0
	Total	172,500.00

Tabla 2 Promoción en eventos

Fuente: Elaboración Propia

3.4.3.4 Optimización de costos logístico para lanzamiento

Para poder obtener una aceptación positiva, del segmento del mercado al cual va dirigida la aplicación, se debe establecer una penetración de mercado en la que se pueda generar un posicionamiento en relación con la aplicación. Para poder realizar esta estrategia se debe crear un presupuesto que detalle todos los costos que conlleva el montaje del evento para el lanzamiento de la aplicación.

Alquiler de salon de eventos, incluye mobiliario (capacidad 60 personas)	L 65,000.00	L 65,000.00
Insumos alimenticios (60 personas)	45,000.00	45,000.00
Montaje de escenario con luces y sonido	35,000.00	35,000.00
Moderador	18,000.00	18,000.00
Pautar en medios de television en lanzamiento	25,000.00	25,000.00
Sub-Total		L 188,000.00
Ventas exentas		
Mas Ventas Grabadas		L 188,000.00
Mas el 15% de Ventas		L 28,200.00
Total.		L 216,200.00

Tabla 3 Presupuesto para lanzamiento de la APP

Fuente: Elaboración Propia

3.4.3.5 Tiempo

Para la propuesta creada se ha establecido un plazo de tres meses para su implementación, considerándolo como un período apropiado para evaluar exhaustivamente las campañas planificadas.

Durante este lapso, se llevará a cabo un seguimiento constante para determinar la eficacia de las campañas en términos de sus objetivos y su impacto positivo. Por medio de la campaña que se lleve a cabo en las redes sociales se puede evaluar la tasa de clips para medir el rendimiento de la publicidad.

Además de medir los resultados cuantitativos, se pondrá especial atención en evaluar la calidad de las conversiones y la satisfacción del cliente. Este enfoque permitirá comprender en profundidad cómo las campañas influyen en la relación con la marca y en la percepción de la audiencia.

El período de tres meses se ha seleccionado estratégicamente para llevar a cabo una evaluación completa y detallada de las campañas, proporcionando datos sólidos que servirán de base para tomar decisiones informadas y realizar ajustes necesarios.

El lanzamiento de la aplicación se tiene previsto realizarse en el mes de agosto del año 2024, esto permite tener un lapso de tiempo en el que se puede estructurar de manera eficiente las campañas publicitarias antes del lanzamiento.

3.4.4 Posibles Beneficios

3.4.4.1 Mejora la experiencia del cliente

La aplicación no solo proporciona accesibilidad instantánea a los clientes, sino que también facilita una comunicación directa sobre promociones y productos disponibles en tienda. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la conexión entre Puma Energy y sus usuarios. La posibilidad de recibir notificaciones personalizadas y ofertas exclusivas a través de la aplicación crea una experiencia más atractiva y conveniente.

3.4.4.2 Competitividad en el mercado

La estructura avanzada de la aplicación puede generar un efecto diferenciador significativo en comparación con la competencia. Este compromiso con la satisfacción del cliente se traduce en una ventaja competitiva sólida.

La capacidad de ofrecer servicios personalizados, como pedidos en línea y promociones exclusivas a través de la aplicación, posiciona a Puma Energy como una marca innovadora y centrada en las necesidades cambiantes de sus clientes.

3.4.4.3 Análisis de compra

Además de facilitar la comunicación y mejorar la experiencia del cliente, la aplicación puede generar informes y análisis detallados sobre el comportamiento de los consumidores y las tendencias de compra. Esta valiosa información proporciona a Puma Energy una perspectiva profunda del mercado, permitiendo la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. El análisis de datos puede incluir patrones de compra, preferencias de productos y la eficacia de las promociones, brindando una base sólida para ajustar estrategias y maximizar la eficiencia en todas las operaciones comerciales.

3.4.4.4 Aumento de ventas

La aplicación puede aprovechar los datos del consumidor para personalizar promociones y ofertas de manera específica. Al analizar el comportamiento de compra y las preferencias individuales, Puma Energy puede ofrecer promociones personalizadas, aumentando significativamente las posibilidades de conversión y venta adicional. Esta capacidad de personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también impulsa la lealtad a la marca.

3.4.4.5 Adaptación a las tendencias tecnológicas

La implementación de la aplicación para las tiendas Super7 de Puma Energy no solo transformaría la experiencia del cliente, sino que también proporcionaría a la empresa herramientas valiosas para impulsar las ventas y optimizar operaciones. La adaptación a las tendencias tecnológicas, como el uso de aplicaciones móviles, demuestra el compromiso de Puma Energy con la innovación y la evolución continua para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Esta estrategia posiciona a la empresa como líder en el uso efectivo de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia operativa.

3.4.5 Efectos Deseados

3.4.5.1 Mejorar la experiencia del cliente

La implementación de la aplicación tiene como objetivo mejorar aún más la experiencia del cliente al proporcionar un acceso fácil y conveniente al catálogo de productos y promociones. Se busca ofrecer a los usuarios una navegación intuitiva y un proceso de compra simplificado. La aplicación actúa como una herramienta que no solo facilita las transacciones, sino que también añade valor a la interacción del cliente con Puma Energy. Además, se pueden incorporar funciones como reseñas de productos y retroalimentación directa para garantizar una mejora continua basada en las preferencias y comentarios de los usuarios.

3.4.5.2 Aumento de las ventas

Además de facilitar la experiencia del cliente, la aplicación tiene como objetivo específico aumentar las ventas de manera sostenida. La disponibilidad de promociones y ofertas exclusivas a través de la aplicación está diseñada para estimular las ventas, incrementar el valor del carrito de compras promedio y potencialmente impulsar compras impulsivas. Este enfoque estratégico no solo contribuirá al crecimiento de los ingresos, sino que también mejorará la rentabilidad general de Puma Energy. La aplicación actúa como un canal directo para influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes, generando un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa.

3.4.5.3 Aumento de las ventas

El uso de notificaciones push estratégicas y la recopilación de datos para la segmentación tienen como objetivo mejorar las estrategias de marketing, asegurando que las comunicaciones sean pertinentes y atractivas para cada segmento de clientes.

3.4.6 Efectos No Deseados

3.4.6.1 Problemas Técnicos

La posibilidad de enfrentar problemas técnicos, como fallos en la aplicación o dificultades de conexión, podría afectar negativamente la experiencia del usuario. Ya que de cierta manera podría generar frustración en los clientes y afectar la percepción de marca.

3.4.6.2 Resistencia al cambio

Aunque la implementación de la aplicación busca mejorar la experiencia del cliente, podría encontrarse con la resistencia al cambio, tanto por parte de clientes como de empleados. Aquellos que están acostumbrados a los métodos tradicionales de compra y venta pueden mostrar reluctancia hacia la adopción de la aplicación.

La gestión de esta resistencia implica la necesidad de estrategias de cambio efectivas. Esto podría incluir programas de formación y concientización, destacando los beneficios y la facilidad de uso de la aplicación para facilitar una transición más suave. La comunicación transparente y la atención a las preocupaciones de los usuarios son cruciales para superar esta barrera.

3.4.6.3 Costos de implementación y mantenimiento

Es posible que estos costos superen las estimaciones iniciales, impactando directamente en la rentabilidad de la empresa. Gestionar estos costos de manera eficiente y garantizar que estén alineados con los beneficios obtenidos es esencial. La empresa debe tener una estrategia clara para monitorear y controlar los gastos relacionados con la aplicación, asegurando que la inversión sea sostenible y respalde los objetivos a largo plazo.

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1

A lo largo de su experiencia profesional, el practicante logró implementar de manera exitosa los conocimientos teóricos obtenidos en el programa académico de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de UNITEC. Exhibió un sólido entendimiento de los principios y conceptos fundamentales vinculados a la mercadotecnia y los negocios internacionales, evidenciando su competencia en todas las actividades en las que participó.

4.1.2

El Practicante demostró una admirable capacidad de adaptación en un entorno empresarial dinámico. Enfrentó con éxito una variedad de desafíos y abordó problemas de manera efectiva, empleando un enfoque analítico y estratégico. Su desempeño excepcional dejó una huella imborrable, generando valiosos aprendizajes que no se olvidaran.

4.1.3

El practicante contribuyó y logró conectar de manera efectiva con los miembros de todo el equipo Puma Energy y otros sectores de la empresa. Participó activamente en reuniones y expuso ideas de forma clara y concisa. Además, exhibió habilidades sólidas para la colaboración y el trabajo en equipo.

4.1.4

El practicante desempeñó un papel crucial al identificar una oportunidad estratégica para mejorar la experiencia del cliente en las tiendas Super7. Al observar la ausencia de una aplicación, el practicante propuso una solución centrada en la facilitación de la exploración del catálogo de productos, resaltando promociones y permitiendo pedidos en línea. La iniciativa tiene como objetivo aumentar la accesibilidad a la información de productos, impulsar las ventas y fortalecer la fidelización del cliente mediante programas y promociones exclusivas. La propuesta implica el desarrollo de la aplicación, su integración con sistemas internos, una campaña de lanzamiento y la capacitación del personal de Super7. Se espera que estas acciones contribuyan a consolidar la posición de Puma Energy en el mercado y a mejorar las relaciones con los clientes. La capacidad del practicante para identificar esta oportunidad demuestra su agudeza y contribución positiva al desarrollo estratégico de la empresa.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la Empresa

4.2.1.1

Realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender mejor las preferencias y expectativas de los clientes en Honduras. Esto podría incluir encuestas, entrevistas y análisis de datos para identificar las características clave que los clientes desean en una aplicación de este tipo. Asegúrate de incorporar estas características en el desarrollo de la aplicación para garantizar que cumpla con las necesidades reales de los usuarios y mejore su experiencia en las tiendas Super7.

4.2.1.2

Diseñar programas de fidelización atractivos y creativos que incentiven a los clientes a utilizar la aplicación de Super7 de manera regular. Esto podría incluir descuentos exclusivos, recompensas por lealtad, puntos acumulativos por compras y otras ofertas personalizadas basadas en el comportamiento de compra del cliente. Una estrategia de fidelización sólida puede aumentar la retención de clientes y fomentar el uso continuo de la aplicación, lo que a su vez impulsará las ventas y fortalecerá la conexión entre Puma Energy y sus clientes.

4.2.1.3

Se sugiere que la implementación de la aplicación debe ir acompañada de una campaña de lanzamiento impactante. Se deben utilizar diversos canales de marketing, como redes sociales, publicidad en tiendas, correos electrónicos y eventos locales, con el objetivo de generar conciencia y emoción en torno a la nueva aplicación Super7. Se deben destacar las características clave, los beneficios para los clientes y las promociones exclusivas disponibles a través de la aplicación.

Además, se debe considerar la posibilidad de ofrecer incentivos especiales para los primeros usuarios, lo que puede generar un aumento inicial en las descargas y la participación de los clientes. Esta estrategia busca asegurar una adopción exitosa de la aplicación, maximizando su impacto y generando un entusiasmo sostenido entre la audiencia objetivo.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

4.2.2.1

Es esencial que la Universidad lleve a cabo una evaluación exhaustiva de las empresas y supervisores disponibles para las prácticas profesionales. Establecer parámetros de excelencia y asegurarse de que las empresas proporcionen un entorno propicio para el aprendizaje y la orientación es fundamental para la experiencia de los estudiantes.

4.2.2.2

Es fundamental que la universidad, como las empresas delimiten de forma precisa los propósitos y anticipos de la práctica profesional. Esto posibilitará que los estudiantes comprendan las expectativas puestas en ellos, fijen metas concretas y direccionen sus esfuerzos de manera eficiente durante el periodo de prácticas.

4.2.2.3

La universidad debe ofrecer un seguimiento y respaldo constante a los estudiantes durante su periodo de prácticas profesionales. Esto puede involucrar visitas regulares de seguimiento, una retroalimentación continua y un punto de contacto específico en la institución para abordar cualquier inquietud o desafío que pueda surgir durante la práctica.

4.2.3 Recomendaciones para futuros estudiantes

4.2.3.1

Previo al comienzo de la práctica profesional, resulta crucial llevar a cabo una investigación detallada acerca de la empresa y el ámbito en el que opera. Esto implica adquirir conocimiento acerca de la misión, visión, valores, así como los productos o servicios que la empresa proporciona. Es esencial también investigar acerca de la competencia y las tendencias del mercado.

4.2.3.2

En el transcurso de la práctica, resulta fundamental demostrar iniciativa y estar abierto en asumir responsabilidades extra. Esto implica explorar ocasiones de aprendizaje, cooperar con otros sectores, proponer ideas y soluciones novedosas, y estar preparado para participar en proyectos más allá de las labores asignadas inicialmente.

4.2.3.3

La práctica constituye una oportunidad valiosa para aprender y mantener una actitud receptiva y estar dispuesto en absorber conocimientos de los profesionales con experiencia en que la empresa resulta fundamental así mismo aprovechar las retroalimentaciones recibidas y buscar oportunidades de formación adicional para mejorar las habilidades y ampliar los conocimientos.

Bibliografía

Honduras, E. D. (27 de 02 de 2023). *Apertura de nueva estación en la zona norte del país.*

<https://eldiariodehonduras.hn/index.php/politics/4592-puma-energy-apertura-su-nueva-estacion-de-servicio-y-tienda-de-conveniencia-super7-en-la-zona-norte>.

Honduras, P. E. (2023). *Digital Silk . Obtenido de*

<https://pumaenergy.com/es/country/honduras/>

Instagram. (23 de 11 de 2023). Precios de productos Super 7. Tegucigalpa, honduras.

Plaza, P. (2023). Shell se asocia con Puma Energy en Honduras. Petrol Plaza, 4.

Workday. (2023). El Paisaje de Puma Energy. Regional:

Puma Energy.

WORKDAY, H. (2023). TRAFIGURA. Obtenido de MY WORKDAY:

<https://wd3.myworkday.com/trafigura/d/pex/home.html>

Anexos

Anexo 1: Ganador de primer lugar por contestar las preguntas Correctas



Anexo 2: Ganadoras de la zona Norte y Zona sur por su gran trabajo



Anexo 3: Capacitación al personal de cocina



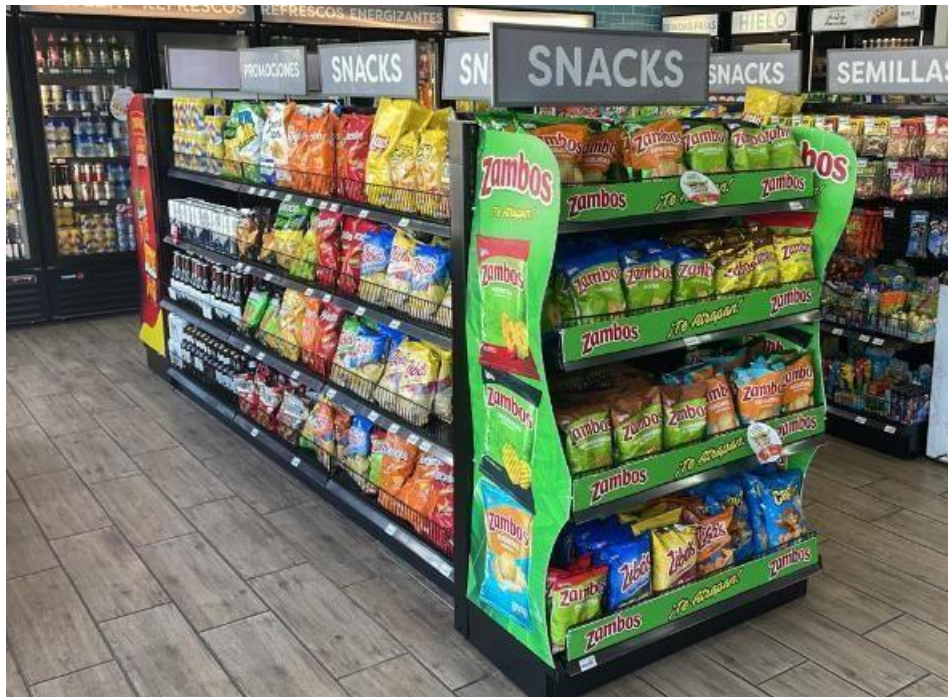
Anexo 4: 4way de tienda



Anexo 5: Punta de Gondola Diana (PDG DIANA)



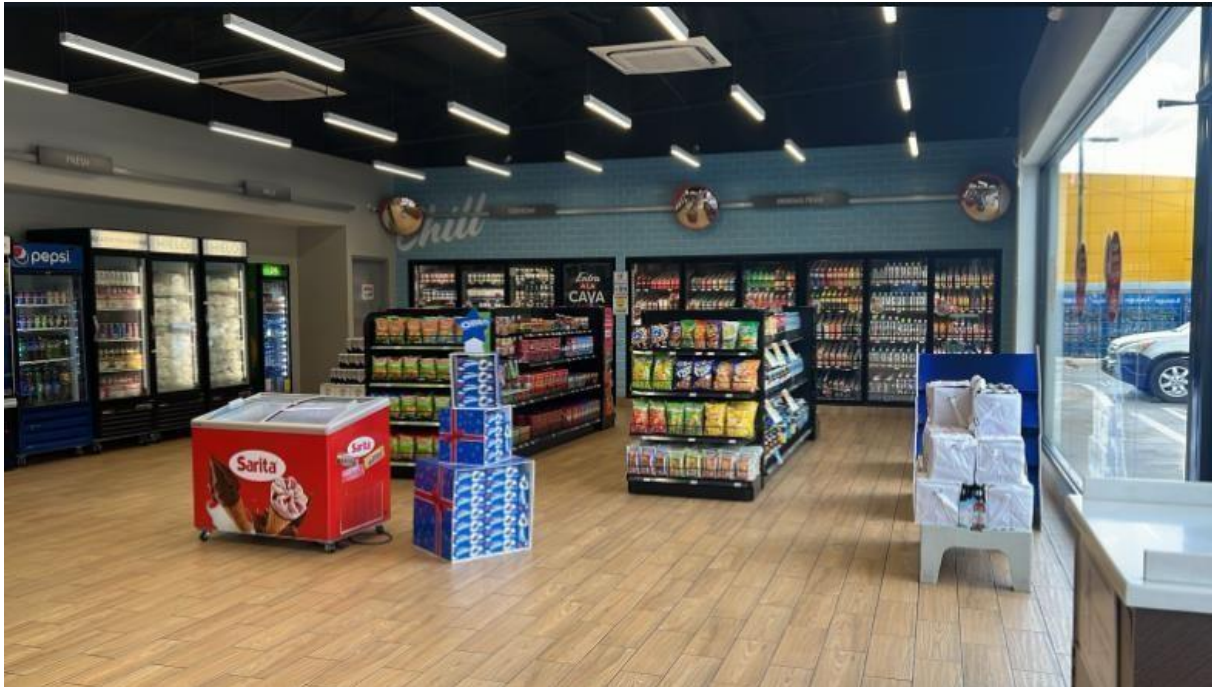
Anexo 6: Gondola de 3 tramos



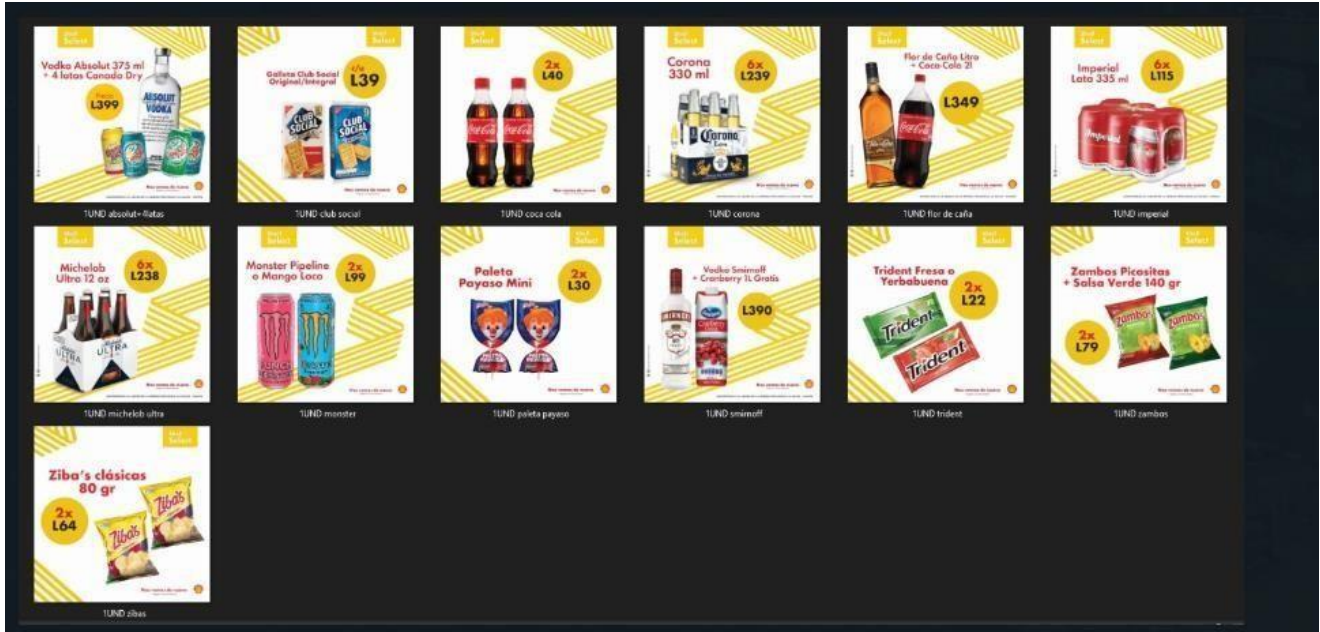
Anexo 7: Exhibiciones navideñas en alianza con proveedores estratégicos



Anexo 8: Imagen de tienda Super 7 San Felipe



Anexo 9: Diseño de POP, de promociones



Anexo 10: Evento Bootcamp 2023



Anexo 11: Tienda Shell Sur



Anexo 12: Aprobación de Facturas

Ref. Proveedor	ID Producto	Descripción	Cantidad Cajas	Cajas Recibidas	Received Free Cases	Productos Recibidos	Costo de Caja	Costo de la Factura	Invoice Cost Price (incl VAT)	HO Unit Cost Price	Costo unitario de la factura	Costo Unitario Total	Current Average Cost	Current Store Average Margin	Store Selling Price	Store
812943	812943	Ins Azucar 4 Libras	1	40	0	0	L15.0000	L15.0000	L15.0000	L15.0000	L15.0000	L600.0000	L15.0000	0.00	L0.00	L
630937	630937	Ins Chile Jalapeno Gal	1	1	0	0	L215.0000	L195.0000	L224.2500	L215.0000	L195.0000	L195.0000	L195.0000	0.00	L0.00	L1
630994	630994	Ins Tapadera 16/22 oz Post Mix	1	300	0	0	L0.9900	L0.9900	L1.1385	L0.9900	L0.9900	L297.0000	L0.9900	0.00	L0.00	
631009	631009	Ins Vaso No 22 oz S7	1	300	0	0	L3.6667	L3.9888	L3.3350	L3.6667	L2.9000	L870.0000	L3.6667	0.00	L0.00	
631008	631008	Ins Vaso No 16 Oz S7	1	300	0	0	L3.1600	L3.1000	L2.4150	L3.1600	L2.1000	L630.0000	L3.1600	0.00	L0.00	
630986	630986	Ins Salsa de Tomate Lind	1	1000	0	0	L0.7500	L0.7500	L0.8625	L0.7500	L0.7500	L750.0000	L0.7500	0.00	L0.00	
630991	630991	Ins Semita de Orilla	1	50	0	0	L13.4000	L13.4000	L13.4000	L13.4000	L13.4000	L670.0000	L13.4000	0.00	L0.00	L
630990	630990	Ins Semita de Manteca	1	60	0	0	L8.3000	L8.3000	L8.3000	L8.3000	L8.3000	L498.0000	L8.3000	0.00	L0.00	
813566	813566	Ins Tortilla de Harina 10 Lind	1	100	0	0	L9.0000	L9.0000	L9.0000	L9.0000	L9.0000	L900.0000	L9.0000	0.00	L0.00	
070755	070755	Ins Carne Cerdo Lib	1	4	0	0	L76.5000	L76.5000	L76.5000	L76.5000	L76.5000	L306.0000	L76.5000	0.00	L0.00	L
070756	070756	Ins Salsa Navideña oz	1	40	0	0	L5.2054	L6.2458	L7.1826	L5.2054	L6.2458	L249.8320	L5.2054	0.00	L0.00	

Anexo 13: Diseño de Lay Outs



Anexo 14: Planograma de producto



